

BAB I

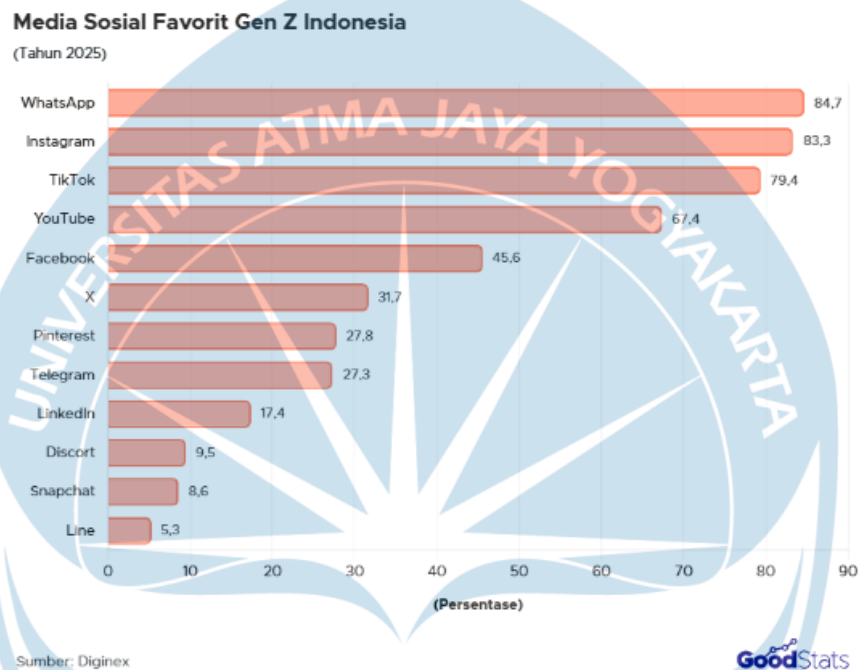
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Era digitalisasi telah mengalami banyak perubahan, salah satunya pada aspek kehidupan manusia mulai dari cara berkomunikasi hingga cara berdagang. Dengan adanya penggunaan internet yang berkecepatan tinggi dan perangkat seluler telah menghubungkan banyak orang secara langsung walaupun berada di negara dan wilayah yang berbeda. Akses luas yang dimiliki oleh orang-orang membuat mereka menjadi lebih mudah dalam melakukan kegiatan jual beli secara online karena dapat dilakukan di mana saja. Adanya perubahan perilaku berbelanja membuat perusahaan harus bisa menyesuaikan perkembangan pasar karena persaingan yang semakin ketat. Di era digitalisasi ini *E-commerce* menjadi salah satu hasil dari perkembangan digital yang telah berkembang pesat dan menjadi salah satu *platform* berbelanja yang paling sering digunakan oleh orang-orang termasuk *young consumer*. Menurut Sima et al. (2025), dalam memenuhi kebutuhan konsumen modern *E-commerce* menjadi saluran utama terutama dikalangan *young consumer* yang sangat sadar akan teknologi digital.

young consumer yang lahir antara pertengahan 1995-2007 adalah konsumen yang sudah akrab dengan teknologi dan berpengaruh untuk kehidupan sehari-hari mereka, hal ini juga menyebabkan perubahan preferensi belanja masyarakat yang sekarang ini cenderung mengikuti tren serta *Influencer* atau orang yang mereka ikuti di media sosial. TikTok menjadi salah satu *platform* yang paling sering digunakan oleh *young consumer* sebagai tempat mencari hiburan maupun

berbelanja keperluan primer maupun tersier. Menurut Baclinko (2025), pada bulan Mei 2024 TikTok memiliki lebih dari 1,04 miliar pengguna aktif bulanan secara global. Hal ini menjadikan *platform* TikTok sangat strategis untuk pemasaran digital.

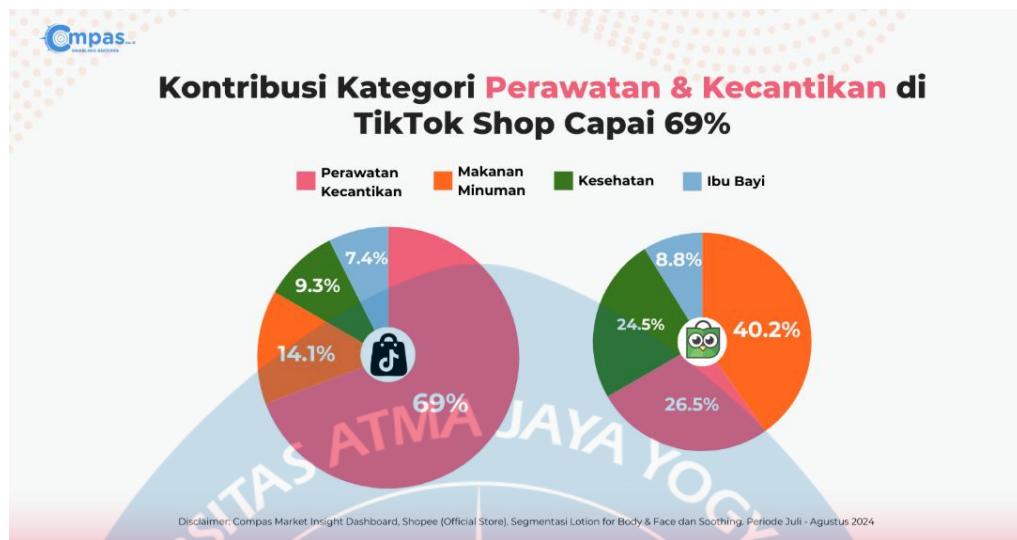


**Gambar 1.1 Media Sosial yang Sering Digunakan Gen Z
(Tahun 2025)**

Dapat dilihat pada Gambar 1.1 bahwa TikTok adalah salah satu aplikasi yang paling banyak digunakan oleh *young consumer* di Indonesia. Hal ini dapat terjadi karena TikTok dapat mengikuti algoritma dari riwayat tontonan penggunanya. Adapun layanan khusus yang diberikan oleh TikTok yaitu TikTok *Live* yang memungkinkan interaksi langsung dengan pengikut sehingga dapat membangun hubungan yang lebih dekat dan menyesuaikan kebutuhan pengikut. Interaksi langsung ini dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Banyak *young consumer* yang

memilih untuk berbelanja melalui TikTok *Live* karena TikTok memberikan algoritma yang sesuai dengan preferensi individu. Gen Z dalam memutuskan membeli produk seringkali mencari informasi dari sumber yang terpercaya salah satunya adalah *Influencer*.

Hubungan kesamaan nilai dan minat antara *influencer* dan *follower* sering disebut sebagai kongruensi. Kongruensi antara *influencer follower* adalah salah satu faktor penting dalam menentukan efektivitas pemasaran *influencer*. Saat pengikut merasa *influencer* memiliki preferensi yang sama dan mewakili mereka, mereka akan lebih mempercayai rekomendasi produk tersebut dan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian. Menurut Trzebiński et al. (2025), kongruensi dapat meningkatkan kredibilitas *influencer* dan dapat memperkuat hubungan emosional dengan *follower*, yang bisa meningkatkan niat beli. Dalam TikTok *Live*, interaksi yang dilakukan oleh *influencer follower* selama sesi *Live* dapat memperkuat hubungan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan niat beli. Salah satu produk yang sering dibeli di TikTok *Shop* adalah *skincare*. Seperti terdapat pada gambar yang dapat dilihat dari data dibawah ini

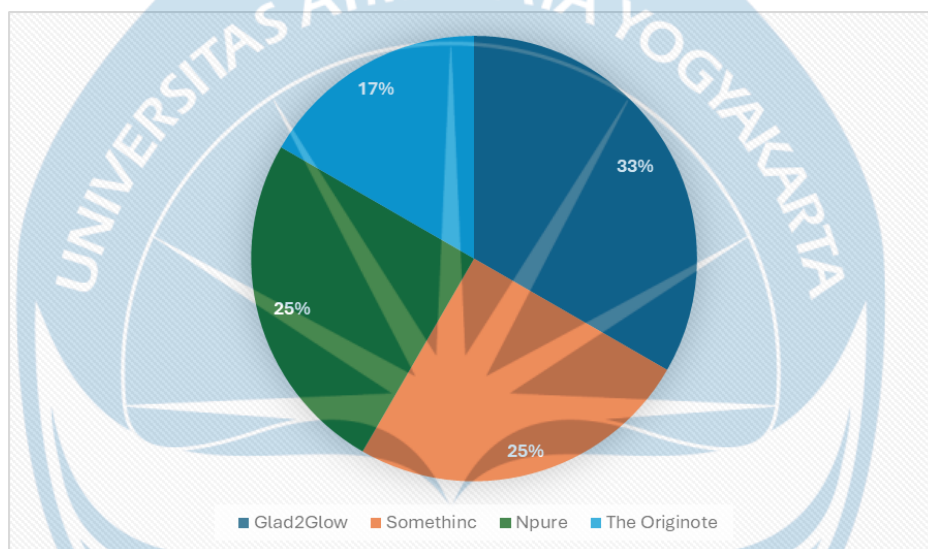


Gambar 1.2 Kontribusi Kategori Perawatan & Kecantikan di TikTok Shop (Juli 2024 - Agustus 2024)

Salah satu jenis produk yang paling banyak dibeli oleh *young consumer* yaitu produk *skincare*. Mereka perlu untuk mencari informasi dan sumber terpercaya terlebih dahulu seperti *influencer* yang memiliki kesamaan nilai dan minat, lalu mereka baru bisa memutuskan untuk membeli produk tersebut. Seperti yang terdapat pada gambar, data dari Kompas Market Insight Dashboard yang menunjukkan bahwa pada bulan Juli - Agustus tahun 2024, kategori produk perawatan dan kecantikan (*skincare*) TikTok Shop Indonesia mencatat kontribusi penjualan terbesar, yaitu mencapai 69% dari total transaksi di *platform* tersebut. Data ini menunjukkan bahwa produk *skincare* lebih sering dibeli dibandingkan kategori produk lain seperti makanan & minuman atau *fashion* melalui TikTok Shop.

Produk *skincare* sangat populer di kalangan *young consumer* karena mereka semakin menyadari bahwa perawatan kulit itu penting. Banyak orang memakai *skincare* tidak hanya untuk mengatasi kulit yang bermasalah namun juga

untuk menjaga penampilan dengan membeli produk yang sesuai dengan kondisi kulit. Pemasaran melalui *influencer* telah terbukti menjadi strategi yang efektif untuk mempromosikan produk *skincare* kepada *follower*. Dalam konteks ini *Influencer* memberikan ulasan yang jelas, demonstrasi produk, serta saran perawatan kulit yang relevan. Faktor-faktor seperti promosi, harga, dan kualitas produk juga berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian.



Gambar 1.3 Produk yang Paling Sering Dibeli Gen Z di TikTok Shop

Untuk mengetahui kesamaan antara *influencer follower* di TikTok Live terhadap niat beli *skincare* di TikTok Shop, maka dilakukan pilot test yang melibatkan 12 responden. Pada gambar 1.3 terlihat sebanyak 33% dari 12 responden yang memilih merek *skincare* Glad2Glow dibandingkan merek lain. Hal ini menunjukkan bahwa merek *skincare* Glad2Glow berhasil mempresentasikan nilai, minat, dan gaya hidup yang sama dengan *Follower* sehingga mempengaruhi preferensi pembelian produk.

Penelitian ini merupakan adaptasi dari penelitian Maghraoui & Khrouf, (2025). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Maghraoui & Khrouf (2025)

adalah terletak di objek dan media sosial. Penelitian (Maghraoui & Khrouf, 2025) memiliki objek yaitu merek pakaian, sedangkan pada penelitian kali ini memiliki objek *skincare*. Media sosial yang diteliti oleh Maghraoui & Khrouf (2025) adalah Instagram *Live streaming*, sedangkan pada penelitian kali ini media sosial TikTok *Live*. Penelitian ini juga menambahkan reputasi *influencer* sebagai moderator yang merupakan penambahan dari penelitian Wang et al. (2025). Pada penelitian Wang et al. (2025) hanya menjelaskan Kesamaan *Influencer* berpengaruh terhadap kepercayaan merek sedangkan di penelitian ini menambahkan reputasi *influencer* sebagai moderator antara hubungan kesamaan *influencer follower* dan kepercayaan merek. Penelitian ini penting dilakukan karena banyak yang meneliti bagaimana pengaruh *influencer* terhadap kepercayaan tetapi belum banyak yang meneliti mengenai kesamaan *influencer follower*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah ada maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah kesamaan *influencer follower* berpengaruh terhadap kepercayaan merek?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap sikap terhadap merek?
3. Apakah sikap terhadap merek berpengaruh terhadap niat beli?
4. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap niat beli?
5. Apakah reputasi *influencer* memoderasi pengaruh kesamaan *influencer follower* terhadap kepercayaan merek?

6. Apakah sikap terhadap merek berhasil memediasi kepercayaan merek terhadap niat beli?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah ada maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kesamaan *influencer follower* terhadap kepercayaan merek.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap sikap terhadap merek.
3. Untuk menganalisis pengaruh sikap terhadap merek terhadap niat beli.
4. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap niat beli.
5. Untuk mengetahui apakah reputasi *influencer* dapat memperkuat pengaruh kesamaan *influencer follower* terhadap kepercayaan merek.
6. Untuk mengetahui apakah sikap terhadap merek berperan sebagai mediasi dalam hubungan antara kepercayaan merek dan niat beli.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini maka diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis. Manfaat dapat dilihat sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperbanyak pemahaman pengetahuan di bidang pemasaran digital, khususnya pemasaran digital melalui pengembangan konsep kesamaan antara *Influencer* dan *Follower*. Penelitian ini menjelaskan bagaimana kesamaan nilai, minat, dan karakteristik antara *Influencer* dan *Follower*

mempengaruhi kepercayaan dan niat beli konsumen di *platform* TikTok Shop. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman tentang pemasaran digital, khususnya pada *platform* TikTok Shop dengan fokus pada pentingnya interaksi langsung antara *Influencer* dan *Follower*. Dengan demikian, peneliti berharap hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu contoh pengembangan teori pemasaran digital yang lebih relevan dengan perilaku konsumen masa kini.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi *e-commerce* dan konsumen dengan memberikan cara untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Dengan adanya interaksi langsung melalui *TikTok Live* terbukti dapat meningkatkan kedekatan, menjawab pernyataan, dan mempromosikan produk secara langsung. Selain itu, reputasi *influencer* juga merupakan salah satu faktor yang dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand* yang nantinya akan mempengaruhi niat beli. Penelitian ini juga dapat mendorong Perusahaan untuk lebih selektif dalam pemilihan *Influencer* dan mengoptimalkan fitur *Live* sebagai sarana promosi. Bagi konsumen *young consumer*, penelitian ini diharapkan bisa membantu agar lebih bijak dalam memilih rekomendasi dari *Influencer* yang cocok, sehingga keputusan dalam niat beli mengurangi resiko pembelian impulsif yang tidak diperlukan.

1.5. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun menjadi 5 bab yang didalamnya dibagi menjadi beberapa sub bab agar memudahkan pembaca. Sistematika penulisan yang digunakan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini memberikan gambaran umum tentang penelitian yang mencakup latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas teori-teori yang mendasari variabel penelitian selain itu bab ini juga mencakup tinjauan penelitian terdahulu yang relevan untuk dijadikan sebagai penelitian acuan dalam pengembangan hipotesis dan model penelitian.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan pendekatan dan prosedur yang digunakan dalam penelitian. Bab ini juga menjelaskan populasi dan sampel penelitian dengan fokus pada karakteristik *young consumer* yang aktif menggunakan *TikTok Live* untuk berbelanja di *TikTok Shop*.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil penelitian yang didapatkan dari pengolahan data kuesioner. Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner akan dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh kesamaan *influencer follower* pada *TikTok Live* terhadap niat beli Glad2Glow dari *young consumer*.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang merangkum temuan-temuan utama, implikasi manajerial, kelemahan penelitian dan saran penelitian selanjutnya agar bisa berguna bagi berbagai pihak.